

«Возвращающую» функцию имени отчетливо прослеживает в культуре коренных народов, населяющих северо-восток Сибири и западные районы Аляски, Н. Б. Вахтин («Возвращение умерших и наречение имен на северо-востоке Сибири»). Отмечая ключевую роль представлений о непрерывности жизни в традиционной картине мира северных народов, автор выводит инвариантную модель осмысления связи между миром живых и мертвых: новорожденный ребенок считается новым воплощением кого-то из «вернувшихся» (родственников, односельчан, приметных животных и т. п.). Однако сходная религиозной семантика в обрядах именовании у северных этнических групп не отменяет существования вариаций, что Н. Б. Вахтин со ссылками на материалы ряда исследователей убедительно доказывает. Фактографическую ценность придают статье собственные полевые наблюдения автора за современным функционированием системы наречения у азиатских эскимосов, чуванцев, чукчей и юкагиров, позволяющие судить о смысловых преобразованиях существующей по сей день традиции возвращения некронима – яркость представлений о переселении душ снижается, «глубинная основа этих представлений начинает забываться и меняться, замещаясь концепциями “генов”, “крови”, а также идеей уважения к предкам» (с. 229).

Поведенческий стереотип именовании в честь старших родственников преобладает в настоящее время у русских, утверждает, основываясь на дискурсе семейных рассказов, И. А. Разумова («Второе имя (феномен “парности имен” по современным рассказам об имянаречении)»). Автор делает попытку обобщить современные мотивы выбора личного имени, показать наиболее типичные пути его поиска, охарактеризовать функциональное распределение парных имен, представить рефлексии в отношении того, какое из имен носители языка склонны признавать «своим». «Имя переживается и отчуждается носителем, если оно не соответствует его самоощущению, наблюдаемым и приписываемым характеристикам. С этим обстоятельством связано, в частности, самопереименование, которое может осуществляться в любом возрасте» (с. 341).

Безусловно интересный, имеющий самостоятельную информационную значимость фрагмент публикации – это сами тексты семейных рассказов об обстоятельствах появления вторых имен, об отношении к ним и способах их присвоения.

На столь же небанальном, свежем материале – рассказах об именах любимых игрушек (как правило, лишь эпизодически попадающем в поле зрения исследователей) строит свои наблюдения А. А. Литягин («Имена игрушек. “В раннем детстве всех кукол называла Катями...”»). Предметом публикации является специфика детского восприятия имени собственного и функционирование игровых имен. Основываясь на рассказах информантов двух поколений 1968–1974 гг. и 1980–1984 гг., А. А. Литягин отмечает отражение в мире «игрушечных» имен некоторых процессов, свойственных обычным, «взрослым» именам, и включенность их в социокультурный контекст конца XX столетия.

В целом, подводя итог эскизному обзору сборника «Канун», еще раз подчеркнем редкое созвучие представленных в нем научных идей, согласованность принципов и подходов к анализу семиотических свойств собственного имени, новизну и оригинальность привлекаемых материалов, а также их интерпретаций.

*М. В. Голомидова, доктор филол. наук, проф.,
проф. кафедры гуманитарного и социального образования
Уральского института социального образования
(Екатеринбург)*

Крюкова И. В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие: Учеб. пособие по спецкурсу. – Волгоград: Перемена, 2003. – 100 с.

В учебном пособии И. В. Крюковой «Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие» во главу угла ставятся задачи исследовательского характера: определить положение рекламных имен в ономастическом пространстве, выявить специфику полевой организации рекламных имен, проследить процессы создания и вхождения в язык рекламного имени, выявить закономерности их создания, восприятия и функционирования, особенности номинативной стратегии и тактики.

В первом разделе («Рекламное имя как факт языка») И. В. Крюкова определяет лингвистический (ономастический) статус рекламных имен, относя к ним названия любых товаров в широком смысле слова, объединяемые прагматической направленностью и принадлежностью к языку рекламы.

Полевое структурирование ономастического пространства (см. работы Е. Л. Березович, В. И. Болотова, А. В. Супранской, В. И. Супруна и др.) позволяет выделить в нем периферийную зону, в которую, в частности, входят словесные товарные знаки (*прагматонимы*), названия коммерческих предприятий (*эргонимы*), названия средств массовой информации (*гемеронимы*), названия фестивалей, конкурсов и концертов (*геортонимы*). У этих разрядов свойства имени собственного представлены слабо, от ядерных онимов они отличаются непостоянством состава, недолговечностью, структурно-семантическим разнообразием.

Особое внимание уделяется семантике рекламных имен, которая складывается из собственно ономастического (референтного, денотативного, сигнификативного) и доономастического компонентов, а также коннотаций различного рода, способствующих восприятию рекламных названий. Они, как и любые онимы периферийных разрядов, стремятся к сохранению внутренней формы, которая помогает ориентироваться в многообразии называемых объектов, отражая коммуникативно значимые признаки реальных.

Хотя рекламные имена не образуют жесткой системы, существуют традиции именования объектов одного типа по определенным семантическим моделям, например: использование названий цветов, камней, имен оперных героинь для обозначения парфюмерной продукции (*Белая сирень*, *Черный жемчуг*, *Кармен*), указание на место изготовления в названиях русских и украинских автомобилей (*Волга*, *Москвич*, *Запорожец*). Отмечается также наличие у объектов со сходными свойствами сходных по структуре имен: названия средств массовой информации включают слова с общим значением 'информация' или 'способ передачи информации' (*ведомости*, *известия*, *новости*, *итоги*, *курьер*, *голос*, *слово*), а также с общим временным значением (*время*, *вечерний*, *неделя*, *сегодня*); серия эргонимов включает общий компонент, усеченную часть ключевого слова: *-маш* (*машиностроение*) – *Волгоградмаш*, *Уралмаш*; *-строй* (*строительная организация*) – *Волгодонстрой*, *Вазстрой* и т. п.

Изменчивость объектов (предприятий, обществ, товаров и т. д.) делает рекламные названия подвижными, подверженными различного рода влияниям и перестройкам; в сфере рекламных имен распространено сознательное наименование и переименование. Внешние причины изменчивости связаны с социальными преобразованиями, внутренние обусловлены развитием системы языка – изменением лексического состава, фонда словообразовательных средств, эволюцией номинативной техники. Вывод о недолговечности, изменчивости, открытости для инноваций подтверждают синхронные срезы эргонимов (в основном это названия волгоградских предприятий), которые проводились в 1988, 1993, 1998, 2003 гг. (с. 32–35).

Второй раздел («Рождение рекламного имени») начинается с определения понятия искусственной номинации как сознательной целенаправленной коммуникативной деятельности (см. работы Н. Д. Голева, М. В. Голомидовой, А. К. Матвеева и др.). Отмечается, что в акте создания рекламных имен как акте искусственной номинации особенно ярко проявляются интенции номинанта (субъективность в выборе мотивировочных признаков, объективное стремление прогнозировать восприятие имени адресатом), благодаря чему успешно выполняются информативная и эстетическая функции имени.

Для рекламных названий выделяются сходные принципы номинации (см. работы А. В. Беспаловой, М. В. Голомидовой, Е. Г. Микиной и др.). В собранном И. В. Крюковой материале (с. 40–41) выделяются большие группы имен, отражающие существенные признаки реальных: характер деятельности предприятий (эргонимы), основные свойства товаров (прагматонимы), тематику средств массовой информации (гемеронимы), а также место расположения предприятия, производства товара, издания газеты или журнала. Известны названия-посвящения, названия, указывающие на основателя (владельца) предприятия, на авторов (ведущих) радио- и телепередач. В качестве специфических принципов искусственного наречения выделяются символический (*Заря*, *Звезда*, *Маяк*, *Авангард*) и условно-символический (ткань *Снежинка*, предприятие по перевозке грузов *Фазтон*, журнал *Домострой*, скорый поезд *Красная стрела*).

Основными способами номинации у рекламных названий являются: лексико-семантический (онимизация – кафе *Волна*, трансонимизация – кинотеатр *Россия*, журнал *Лиза*, заимствования, аббревиация), словообразовательный (аффиксация, субстантивация, словосложение – *Прагмабанк*, *Финист-банк*),

лексико-синтаксический, фонетический (*Леда, Триалон, Кодак*); комплексный (*Югспецавтоматика, Трансросэфир*).

В этом разделе пособия рассматриваются общие положения теории речевых актов (см. работы Н. Д. Арутюновой, Н. Г. Михальской, Дж. Л. Остина и др.). Автор рассматривает акт присвоения названия как акт-установление декларативного типа, в результате которого происходит императивное закрепление нового имени за средством массовой информации, предприятием или выпускаемой продукцией. В акте присвоения названия существенно поведение именующего субъекта и его отношение к именуемому объекту (ядро ситуации) и адресату.

Выделяются следующие типы речевых актов присвоения названия:

1. Акт, иллюкутивной функцией которого является сообщение сведений об объекте. Основной способ реализации такого акта – лексико-семантический, представленный преимущественно онимизацией и трансонимизацией (*Поволжье, Горная Поляна, Волжские Окна, Сады Придонья*), а также аббревиацией (*Волгоканцопт*);

2. Акт, иллюкутивной функцией которого является отражение в названии личных черт и пристрастий именующего субъекта. Отсубъектные названия создаются в основном путем трансонимизации антропонимов (кафе *Лаура*, предприятия *Довгань, Торговый дом братьев Макаровых, Ковалев-центр*);

3. Акт, иллюкутивной функцией которого является привлечение внимания адресата. Результатом такого акта является создание отадресатных названий, при этом используются нетрадиционные средства для установления эмоционального контакта именующего субъекта и адресата: имена-фразеологизмы (названия телепередач *Пальчики оближешь, Проще простого, Пятое колесо*), идентификационные формулы с местоимениями (прагматонимы *Я, Мой сад*; гемеронимы *Все для Вас, Мы*), с фольклорными и литературными аллюзиями (ломбард *Золотая рыбка*, мебельная фирма *12 стульев*, пиво *Три медведя*) и др.

Речевой акт присвоения названия в области рекламных имен предполагает выбор номинатором принципа и способа номинации, а также языковых средств. В пособии предлагается анализ рекламных имен с точки зрения соответствия определенным правилам, по которым осуществляется речевой акт присвоения названия: правила истинности, новизны, краткости, благозвучия, грамматичности, благоприятности ассоциаций (Дж. Р. Серль). Если акт присвоения названия производится в соответствии с указанными правилами, то имя закрепляется за рекламируемым объектом и успешно функционирует в современном языке; в противном случае оно оценивается как коммуникативная неудача (например, название турфирмы *Иван Сусанин-Тур*).

В третьем разделе описывается процесс узуализации рекламного имени, который предполагает целенаправленные действия по закреплению авторской языковой единицы в общей системе языка и связан с официальным оформлением названия и включением его в рекламные тексты. По наблюдениям исследователей (М. В. Голомидова и др.), узуализация рекламного имени происходит в ускоренном темпе, что обусловлено особым социальным заказом. Этому способствуют письменная фиксация названия (вывески, этикетки, рекламные каталоги), сохранение постоянного графического облика, постоянное оглашение названия через радио и телевидение и т. п.

Рассматривая набор паралингвистических средств, определяя их функции и мотивы выбора средств для оформления рекламного имени, автор обращается к работам Е. Е. Анисимовой, Д. Огилви, Б. А. Плотникова, Е. Ф. Тарасова, В. И. Чепурных и др. В пособии особое внимание уделяется разнообразным сочетаниям графического (изобразительного) и словесного компонентов, наиболее употребительным в рекламных названиях.

Паралингвистические средства в рекламных именах несут разную функциональную нагрузку. По наблюдениям И. В. Крюковой, техническая, информативная и эстетическая функции по сути универсальны, эмотивная, символическая и характерологическая функции являются частными.

Графическое оформление рекламного имени дает ему дополнительные семиотические возможности. Разнообразные комбинации вербальных и невербальных компонентов в названии делают его информативным и воздействующим средством. Уменьшение наглядности усиливает внутреннюю мотивированность. Конструирование визуального облика названия ведется с учетом его дальнейшей узуализации в рекламном тексте.

С введением искусственного названия в рекламный текст начинается второй этап его вхождения в узус. Рекламный текст является одним из компонентов рекламы наряду с коллективным автором

(художник-иллюстратор, фотограф, специалист по составлению словесных текстов и др.) и массовым реципиентом. Рекламный текст четко структурирован, включает комбинированный слоган, информационный блок и блок «средств обратной связи». Каждый из элементов, являясь смысловой частью целого текста, решает ряд задач в рамках общей коммуникативной цели – побуждение потребителя к прогнозируемым действиям. Со ссылкой на работы И. А. Гусейновой, М. В. Томской, О. А. Дмитриева, Е. Песоцкого и др. в пособии раскрываются особенности построения текста рекламы.

Рекламный текст, как правило, обуславливает усиление ономастического значения имен товаров, которые являются ключевыми словами рекламного текста. Вербальные и невербальные знаки рекламного текста стремятся к семантизации (реализации доономастического значения) и/или этимологизации (повторение номинативного акта) имени, созданию новых ассоциаций. Названия известных товаров в тексте рекламы исполняют функцию идентификации. Контекст названия нового товара должен передавать информацию, вызывать ассоциации, влиять на чувства и установки реципиента. Путем многократного повторения в составе готовых речевых клише (рекламных слоганов) рекламные имена быстро входят в язык, употребляясь в разнообразных речевых ситуациях, и могут выступать в качестве сигнала, возбуждающего обширный комплекс ассоциаций.

В четвертом разделе «Восприятие рекламного имени» особое внимание уделяется позиции адресата, объекта речевого акта. Для определения особенностей восприятия современных рекламных имен носителями русского языка автор предлагает провести свободный ассоциативный эксперимент, который активно применяется при исследовании собственных имен (см. работы И. А. Астафьевой, Е. Л. Березович, Р. И. Козлова, В. И. Супруна, Д. А. Яловец-Коноваловой) и предлагает свой вариант методики его проведения.

В пособии приводятся результаты экспериментального исследования, направленного на определение характера воздействия рекламных имен на адресата и выявление ассоциативного потенциала данных имен. Полученные данные позволяют автору говорить о многоплановости семантики рекламных имен и на этом основании выделить практически равные по количеству реакций ряды ассоциаций: денотативные (собственно ономастические), доономастические и контекстуальные. Ономастические ассоциации ориентированы на объект ассоциирования. Внутренняя форма лексемы, составившей рекламное имя, порождает доономастические ассоциации. Контекстуальные ассоциации связаны с рекламным текстом. Употребляемые в разнообразных коммуникативных ситуациях рекламные имена сохраняют и удерживают ассоциативный потенциал, что способствует появлению у них новых коннотаций, оживляющих и обновляющих уже существующие.

В заключительной части утверждается ономастический статус рекламных имен на основании общности лингвистических свойств, сходных условий создания и функционирования.

Контрольные вопросы, следующие за текстом, привлекают внимание к основным положениям работы, помогают систематизировать теоретический материал. Выполнение практических заданий, а также участие в сборе названий и в ассоциативных экспериментах способствуют формированию у студентов-филологов навыков анализа и оценки рекламных имен (в том числе проведения их лингвистической экспертизы), создания названий или составления рекламных текстов. Темы, предложенные для обсуждения и реферативных сообщений, предполагают творческий подход к решению сложных проблем ономастики.

В. В. Бардакова, канд. филол. наук, доцент
кафедры русского языка и методики его преподавания в начальной школе
Волгоградского государственного педагогического университета